

MSC咨询 · 洞察2020

下沉市场系列报告

第一季《零售篇》

Sinking Market Report Series

Season One < Retail >

目录

1. 下沉市场是什么？

2. 下沉市场真的那么简单吗？

3. 下沉市场背景下的消费零售

- 市场概览
- 用户偏好
- 消费零售供应链
- 下沉市场头部玩家分析
- 疫情背景下的下沉市场
- 下沉市场可持续消费
- 总结
- （灰色章节详见完整版）

目录

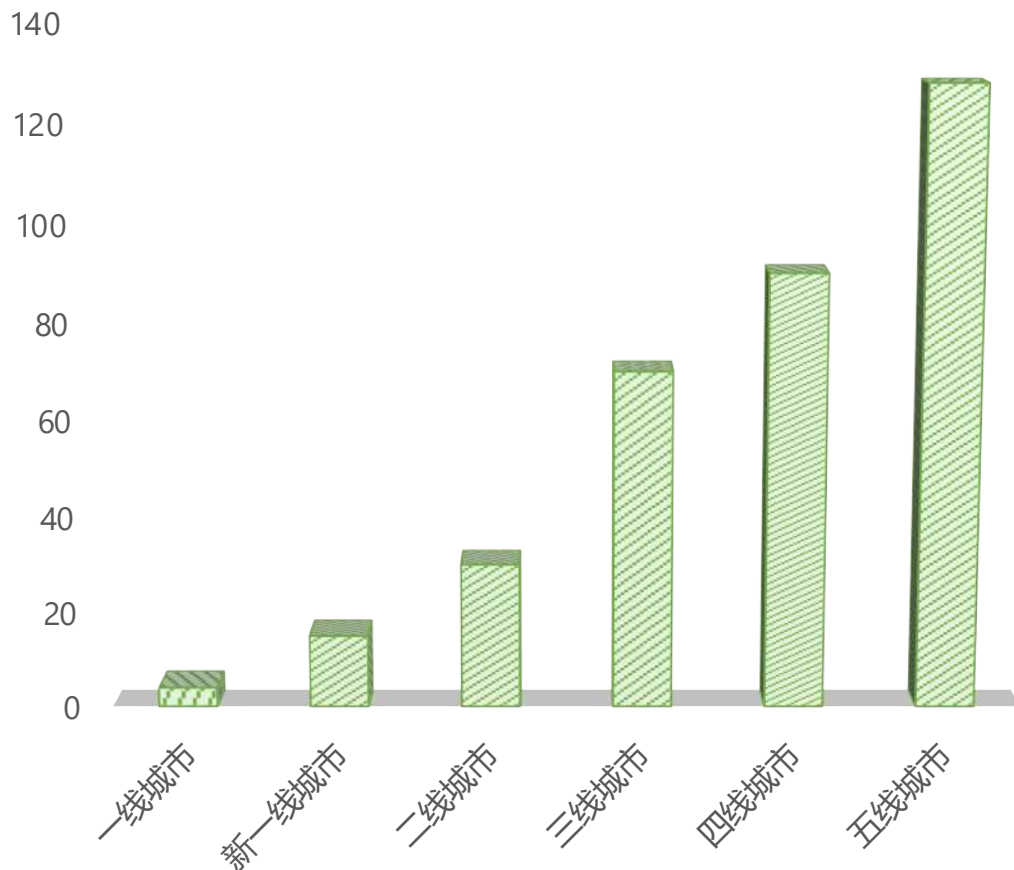
1. 下沉市场是什么？

2. 下沉市场真的那么简单吗？

3. 下沉市场背景下的消费零售

- 市场概览
- 用户偏好
- 消费零售供应链
- 下沉市场头部玩家分析
- 疫情背景下的下沉市场
- 下沉市场可持续消费
- 总结
- （灰色章节详见完整版）

下沉市场：互联网价值洼地

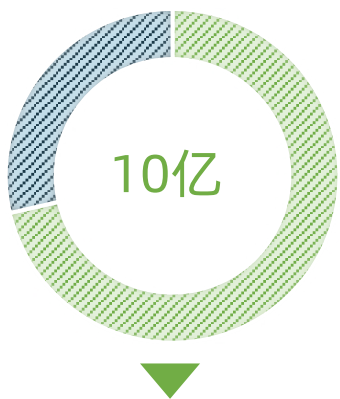


根据市场营销学理论，
市场=购买者+购买力+购买欲。

下沉市场即位于我国3-6线城市、县镇和农村地区的市场。

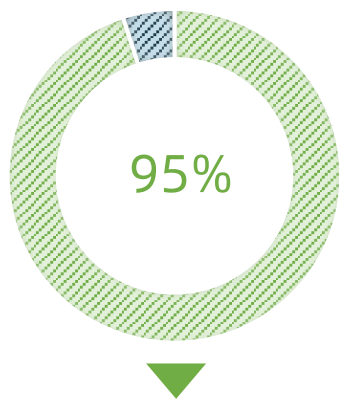
- 一线城市：4个
北京、上海、广州、深圳
- “新一线”城市：15个
成都、杭州、重庆、武汉、西安、苏州、天津、南京、长沙、郑州、东莞、青岛、沈阳、宁波、昆明
- 二线城市：30个
- 三线城市：70个
- 四线城市：90个
- 五线城市：128个

下沉市场：互联网价值洼地



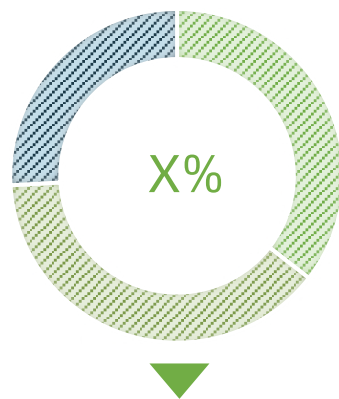
人口多

下沉市场包括本土人口和回流人口，人口总规模将近10亿，占全国总人口的七成。



范围广

下沉市场覆盖我国近95%的土地，包括近三百个地级市，三千个县城，四万个乡镇，六十六万个村庄。



地域分散

35.5%的下沉人口来自三线城市，38.6%的来自四线城市，五线城市虽然数量众多，但城市规模和人口数量相对较少，整体人口占比为25.9%。

下沉市场：互联网价值洼地

下沉市场互联网覆盖广、增长快，网购普及率不高



下沉市场互联网覆盖广

下沉市场智能手机普及率突破90部/百人，互联网覆盖近9亿下沉人口。



下沉人口是互联网用户主要增量来源

2020年一季度移动互联网月活跃用户规模增长约1700万，其中高线城市用户减少714万，三线及以下下沉市场用户增长2461万。



下沉市场网购普及率不高

下沉市场网购普及率目前只有一二线城市的1/3左右，网购消费金额比例也远远低于一二线城市。

高线城市回流人口促进下沉市场消费升级

除三线以下城市本土人口外，下沉市场还包括一、二线城市回流人口。

「回流人口」是指曾在一二线城市工作、学习，但选择回到生活压力较轻的三线及以下城市生活的人群。



15.89%
在家务农



15.21%
个体工商户



27.17%
私营企业



7.61%
公共部门

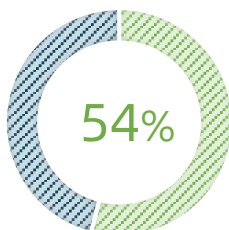
尽管回流人口从事的职业不尽相同，但大部门仍保持着原本的消费理念和习惯，**每人月均网购达到5.8次**，从而带动了下沉市场消费升级。

下沉市场人群基本画像

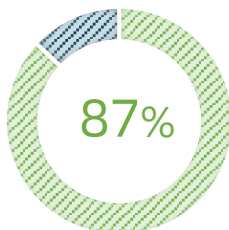


小家庭是下沉市场主流结构

「小家庭」是指一对夫妇或夫妇及未婚子女组成的家庭”。



未婚人群和父母一起生活



已婚人群和伴侣、子女一起生活

下沉市场男女比平均，线上购物人群女性占比高

52.2% vs 47.8%

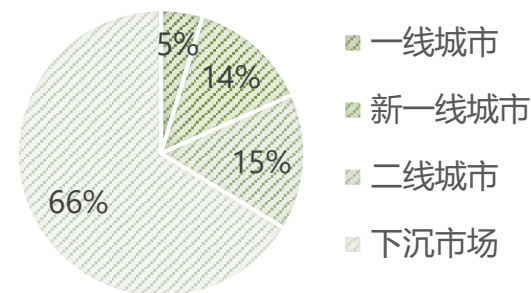
下沉市场男女数量较为平均，女性占比稍低。

42.8% vs 57.2%

下沉市场线上购物人群女性占比显著高于男性，并且高于一二线城市线上购物女性比例。

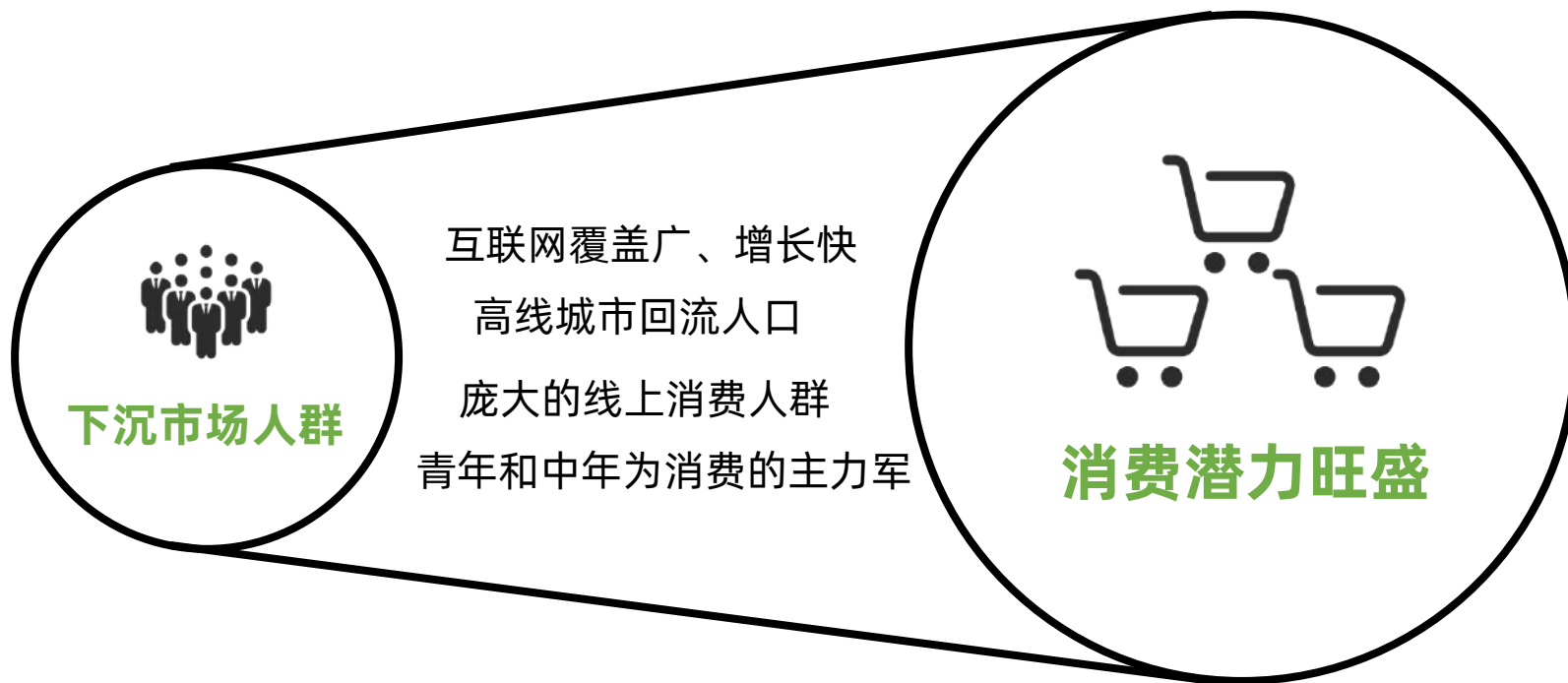
青年和中年是下沉市场人群主体，老人、小孩比例高

- 18-49岁的下沉青年和下沉中年是下沉市场的主体。
- 相较于一二线城市，下沉市场18岁以下、50岁以上人群比例较高，不排除是留守儿童和老人。
- 下沉市场00后占全国00后总人口66.3%。



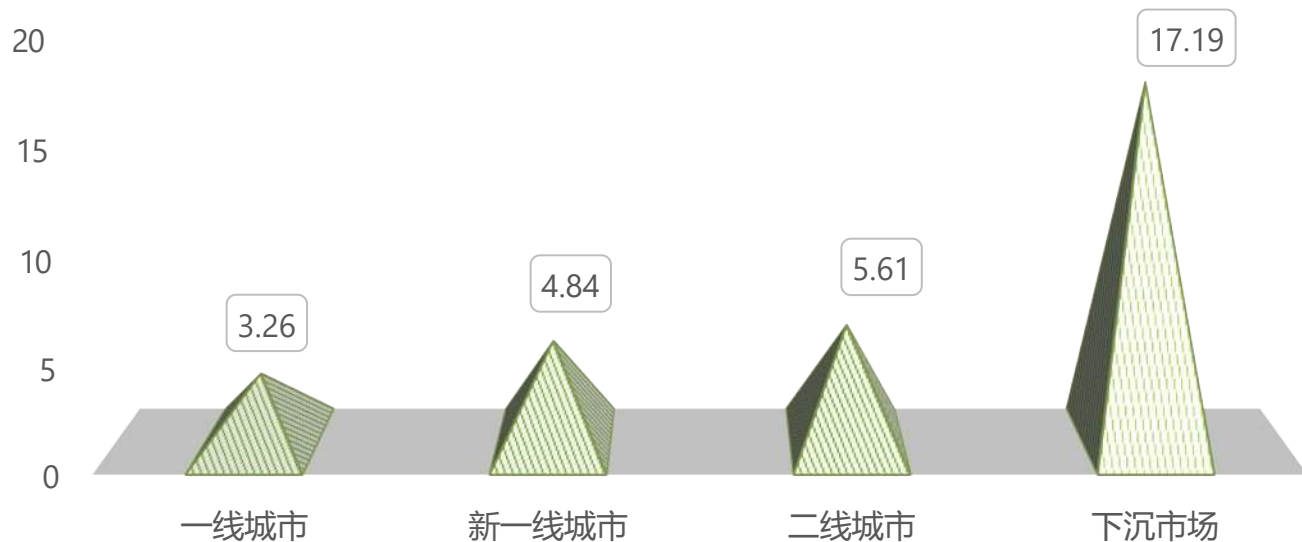
下沉市场00后在全国00后占比

基于下沉市场总体特点，下沉市场人群消费潜力旺盛



下沉市场消费规模超17万亿

中国城镇总人口8.3亿，人均消费支出28063元，农村总人口5.7亿，人均消费支出13328元，因此**中国消费总规模在30.9万亿左右**。

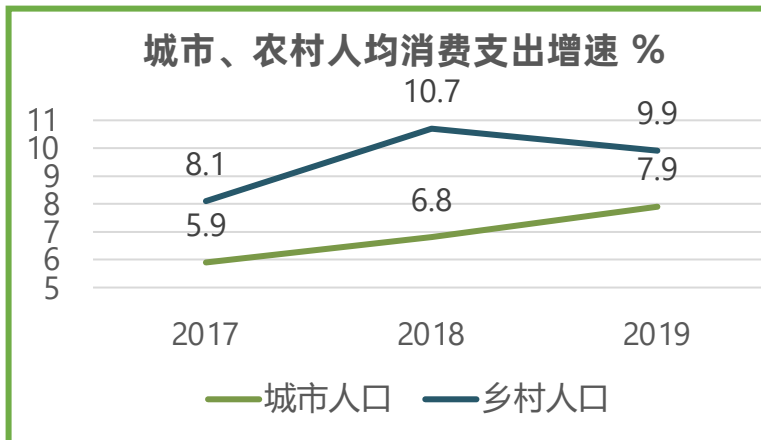
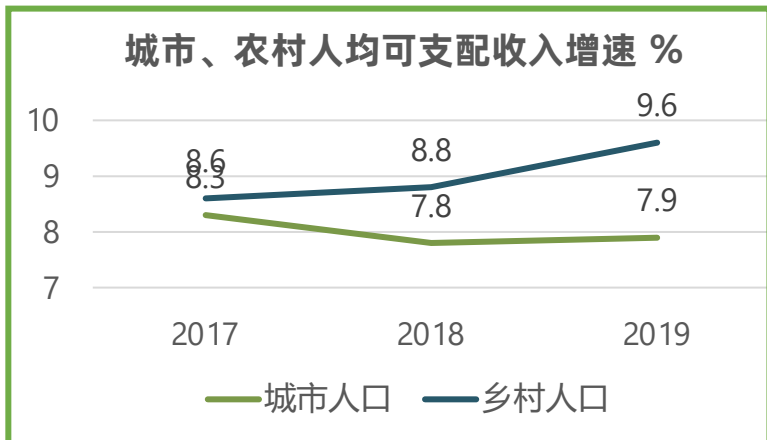


下沉市场消费规模测算

- 通过总人口乘以人均消费支出计算，北京、上海、广州、深圳4个一线城市的消费规模共计3.26万亿；
- 成都、杭州、南京等15个新一线城市的消费规模共计4.84万亿；
- 大连、厦门、济南等30个二线城市的消费规模共计5.61万亿；
- 所以下沉市场的消费规模大致为 $30.9 - 3.26 - 4.84 - 5.61 = 17.19$ 万亿。

下沉市场生活压力小，消费增长潜力大

下沉市场人群的收入和消费绝对值仍然不高，但增速优势明显。

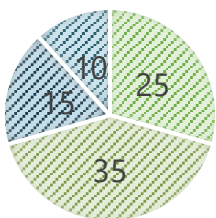


- 农村居民人均可支配收入增速、人均消费支出增速连续三年超过城镇居民。
- 农村居民人均可支配收入不断增加，70年来翻了40倍。
- 城乡收入差距缩小，2019年中国城乡居民人均可支配收入比值为2.64，比1956年下降了0.69。

高线市场购房压力大，房贷挤压消费能力。

高线市场

一、二线城市青年平均可支配收入为5401元，但每月总支出平均为6230元，很多人处于属于入不敷出的状态。

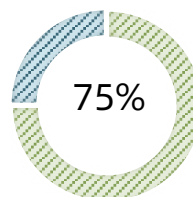


- 透支族，入不敷出
- 月光族，没有结余
- 小康族，略有结余
- 富裕族，大量结余

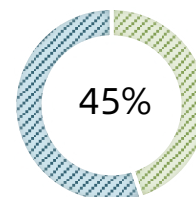
下沉市场

下沉市场购房压力小，有房有车成标配。

下沉市场居民房价收入比相对合理，按揭购房后月实际可供消费收入仍有近2000元。



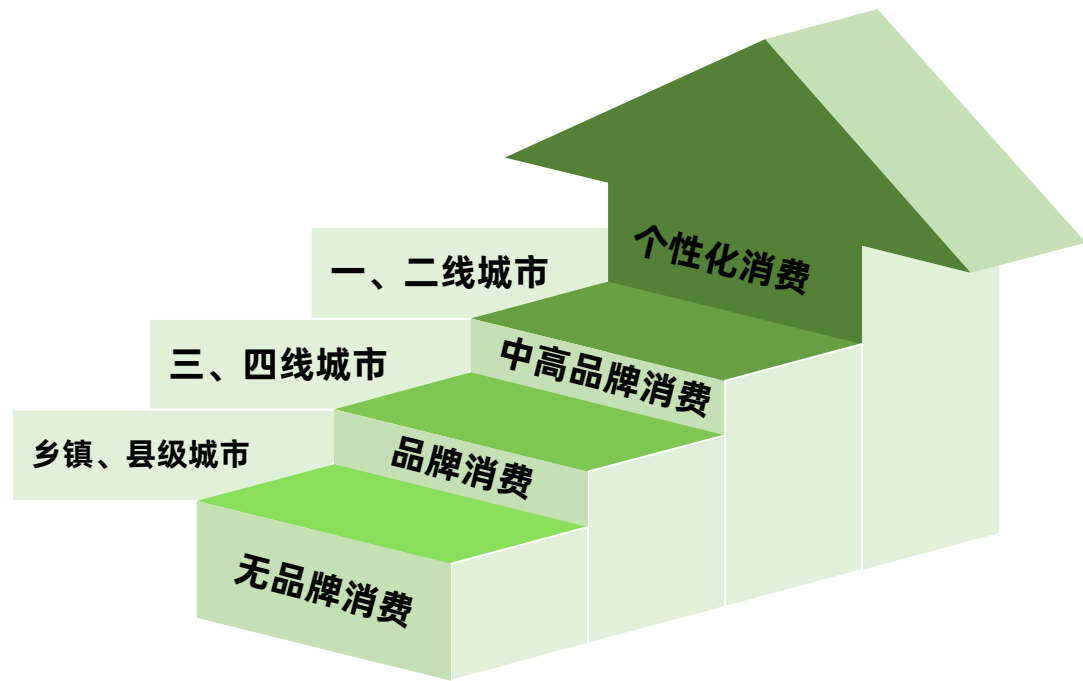
75% 下沉人口在自有房产（含直系亲友所有房产）中居住，只有13% 在还贷款。



45%下沉人口拥有自己的车，12% 在未来三年内有购车计划。

下沉市场的消费结构性升级将成为我国经济发展的重要驱动力

- 三线城市消费信心指数为 113，增速为 4.63%，高于一、二线城市；
- 下沉市场消费者关注领域从基本的衣食住行拓展到休闲娱乐、时尚轻奢等多方面；
- 购买决策只基于商品和服务的性价比，不同群体开始慢慢追求个性化、品牌化、高端化、体验式。



下沉市场购买欲评估：“有闲”消费和“家庭”消费成为消费主流趋势

下沉市场闲暇时间需求大，更加关注休闲娱乐



下沉市场工作时间短

下沉市场人群工作时间在21~30小时的人口比例高于一二线城市，大于41小时的人口比例低于一二线城市。



下沉人口闲暇时间多

下沉市场上班人群每天拥有5.82小时可支配时间，在家人群的闲暇时间更是高达15.54小时。



最喜欢在线游戏和视频

在线视频和游戏是下沉人口最喜爱的休闲方式。50%的小镇青年每天玩游戏超过1小时，15.6%的小镇青年每天看直播超过1小时，38.9%的小镇青年有过游戏付费行为。

下沉青年关注“有闲”消费， 是下沉市场互联网消费的主体

- 18-29岁的下沉青年是下沉市场中互联网消费的主体，占下沉市场40%的人群。
- 下沉青年脱离了过去一代保守的消费理念，显示出与都市青年更为接近的消费升级意愿。
- 下沉青年尤其关注饮食、服饰、美妆护肤和休闲娱乐等领域。

下沉中年关注“家庭”消费， 是下沉市场线下消费的主体

- 29-50岁的下沉中年往往拥有自己的小家庭，是下沉市场线下消费的主体。
- 倾向线下消费的下沉中年正开始呈现生活服务的线上化转移。
- 下沉中年重点关注教育、汽车、母婴和家装等领域。

目录

1. 下沉市场是什么？

2. 下沉市场真的那么简单吗？

3. 下沉市场背景下的消费零售

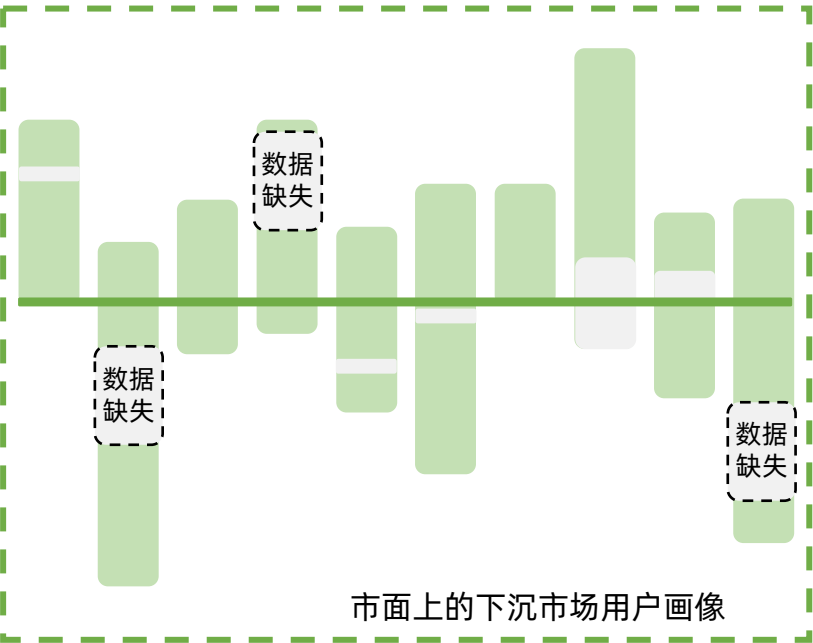
- 市场概览
- 用户偏好
- 消费零售供应链
- 下沉市场头部玩家分析
- 疫情背景下的下沉市场
- 下沉市场可持续消费
- 总结
- （灰色章节详见完整版）

下沉市场不是一线市场的补充，而是各自独立的主体市场，企业需要确定明确的下沉目标



下沉市场人群不是一个群体，而是千千万万个不同群体的集合

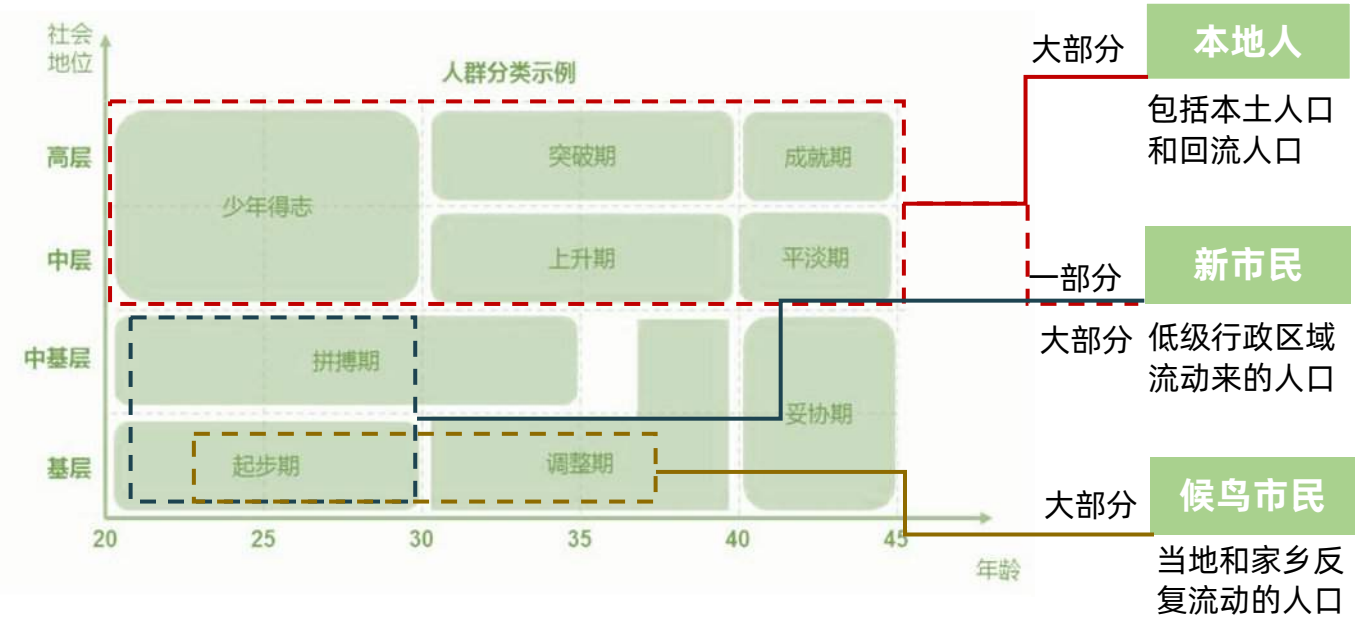
下沉市场缺少普适性的用户画像



下沉市场用户是一个复杂的群体，基于下沉区域不同、文化不同、民俗习俗不同、发展阶段不同下沉市场呈现出多元化差异化的用户特征，基于此，市面上的下沉市场用户画像是不完整，缺乏普适性的。

下沉市场用户分析

- 可以通过一些通用性的维度分析下沉市场用户，如年龄、收入、学历、户籍和流动性等。
- 社会地位及年龄决定了人生阶段与目标，也决定了生活状态、消费心理与购买决策↓



如何赢得下沉市场？

实现渠道下沉是触及下沉市场的必备条件



快递网点乡镇覆盖率整体高，贫困地区低

全国26个省份实现快递网点乡镇全覆盖，覆盖乡镇超3万个，覆盖率达96.6%，但贫困地区乡镇快递覆盖率仍然较低。



快递网点农村镇覆盖率整体低

全国村级电商服务站点超31万个，42%的建制村实现快递直投，但整体覆盖率仍然很低，如山东省快递直接进村覆盖率只有14.75%。



快递进村促进业务增长

以惠民县伍牌村为例，快递进村半年内，快递量由每天的20-30件增长到200-300件。全国农村前7个月揽收和投递量之和超180亿件，增速比城市地区高20%以上。

价格战仍将是短期内的主要竞争方式，但不可持续

从十年前开始，价格战就是电商平台间的主要竞争方式。



2009年
天猫“双十一”



2010年
京东“618”



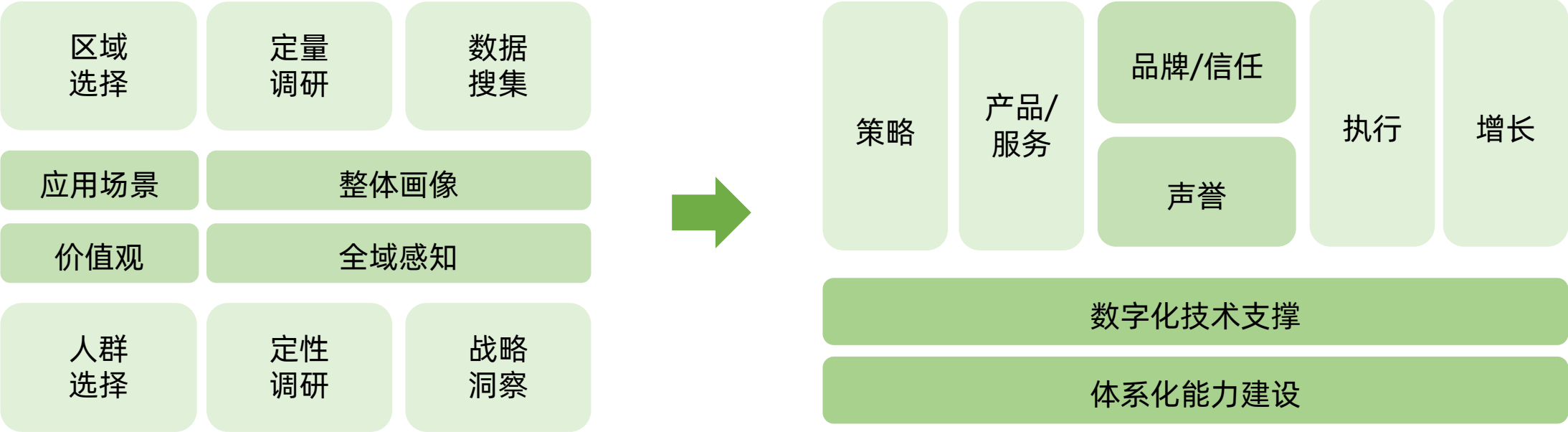
2011年
淘宝“双十二”



2019年
拼多多“百亿补贴”

- 市场整体下行压力加大、以价换量波及头部品牌、品牌集中度提升、跨界竞争增多，致使价格战更加凶猛。
- 短期内，行业缺乏颠覆性技术和体验，**价格战仍将是短期内的主要竞争方式。**
- 价格战逐渐从争夺增量市场发展到争夺存量市场，为保持市场稳定运行，**全员价格战不可持续。**
- **价格战始终会回归价值战**，在价格战的泥淖中，品牌必须想办法突出重围，才能实现可持续发展。

体系化能力建设是赢得下沉市场的最终手段



如何建立体系化能力建设？

转变思维 形成全域感知

- 下沉市场不是一个集合，需要个体“下沉”的战略思考。
- 要成为村里人，而不是去村里卖货的人。

制定 差异化策略

- 下沉市场是最佳的试错场景，也是能够最快调整策略的场景。
- 要探寻共性、识别差异，总结差异化策略发展经验。

普惠的应用场景 和价值观

- 寻找普惠的应用场景，而不是复制一二线城市的场景。
- 建立普惠的价值观，赋能下沉市场。

应用场景



价值观

建立信任 构建声誉

- 下沉市场比一、二线城市更容易做出短期决策，却更难建立信任。
- 成为观光客，还是支教老师？

目录

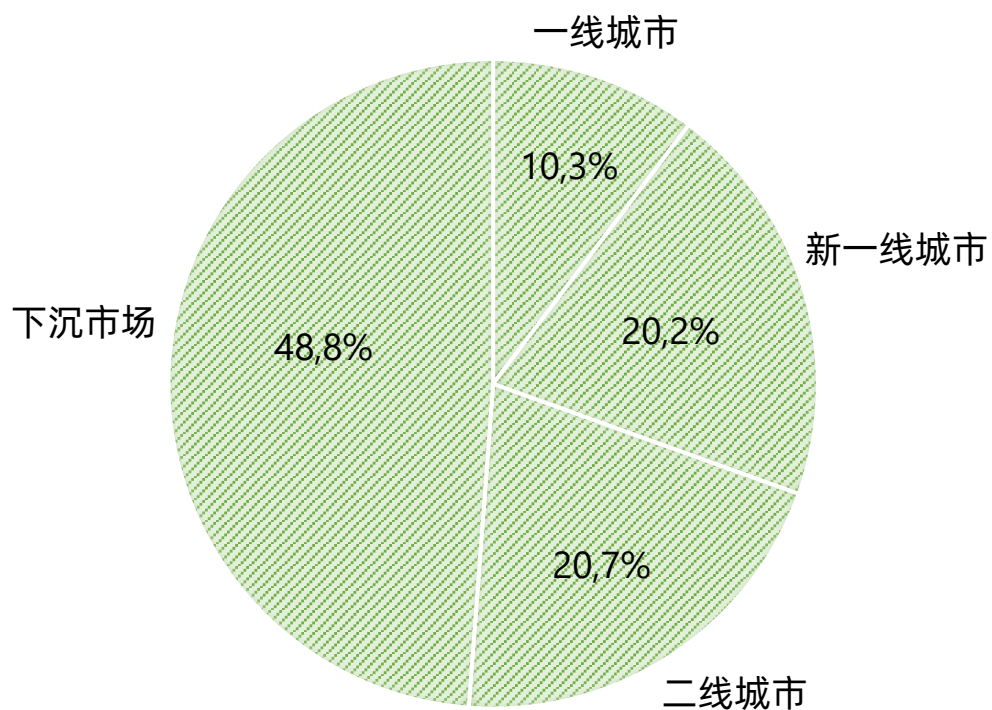
1. 下沉市场是什么？

2. 下沉市场真的那么简单吗？

3. 下沉市场背景下的消费零售

- 市场概览
- 用户偏好
- 消费零售供应链
- 下沉市场头部玩家分析
- 疫情背景下的下沉市场
- 下沉市场可持续消费
- 总结
- （灰色章节详见完整版）

下沉消费零售市场规模巨大，市场潜力无限



下沉消费零售市场占全国市场~50%

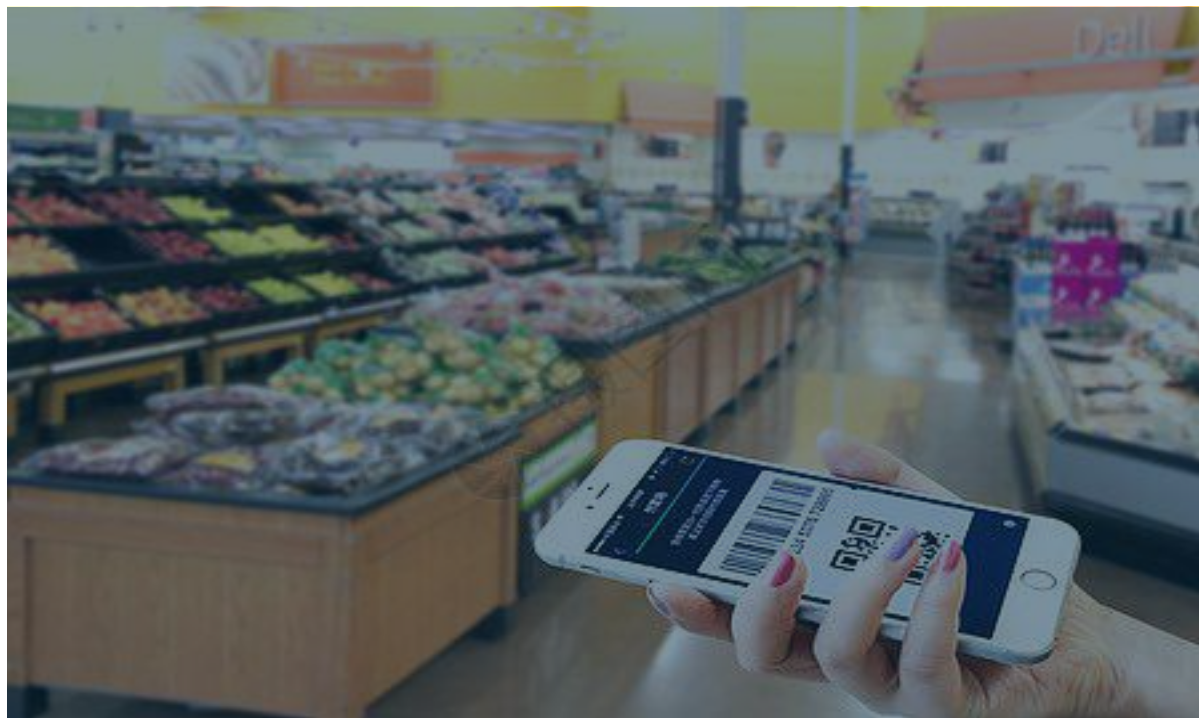
下沉消费零售市场，即下沉市场中消费零售领域覆盖的市场，对应各省市地区发布的《国民经济运行综述》中“零售业商品销售总额”指标。我们计算了下沉市场覆盖地区（剔除一线城市、新一线城市和二线城市后）零售业商品销售总额，占整体消费零售领域48.8%。

- **一线城市** 北京、上海、广州、深圳
- **新一线城市** 成都、重庆、杭州、武汉、西安、天津、苏州、南京、郑州、长沙、东莞、沈阳、青岛、合肥、佛山
- **二线城市** 宁波、昆明、福州、无锡、厦门、济南、大连、哈尔滨、温州、石家庄、泉州、南宁、长春、南昌、贵州、金华、常州、惠州、嘉兴、南通、徐州、太原、珠海、中山、保定、兰州、台州、绍兴、烟台、廊坊
- **下沉市场** 中国三线及以下城市、县镇与农村地区的市场

两种市场分类 - 渠道划分和品类划分

我国的下沉消费零售市场广阔，参与其中的玩家众多。与一二线城市不同，下线城市消费零售市场有其独特的趋势和特点，基于广泛的调查研究，我们从两个维度对其进行深入的研究与洞察：**渠道与品类**。

渠道：即购买场景



品类：即消费品类型



市场分类 - 渠道划分

现行的消费零售市场可以划分为**纯线上电商**、**纯线下实体**以及**线上线下相结合的新零售**三种渠道，我们分别分析了三种渠道的规模与趋势。



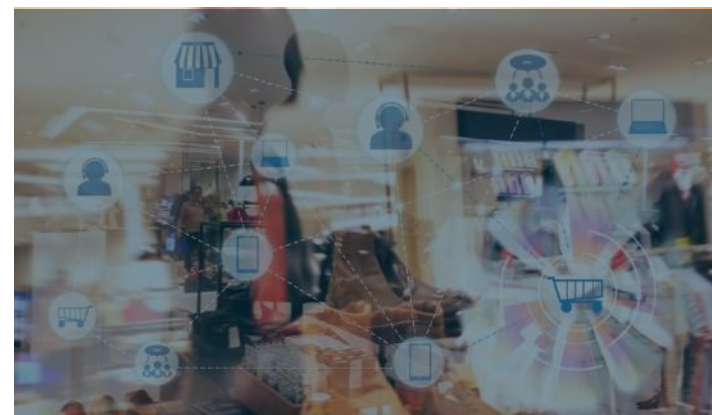
线上市场（电商）

- 成长空间广阔
- 巨头竞争激烈



线下市场（实体）

- 下沉市场中的“主力军”
- 增长潜力不可忽视

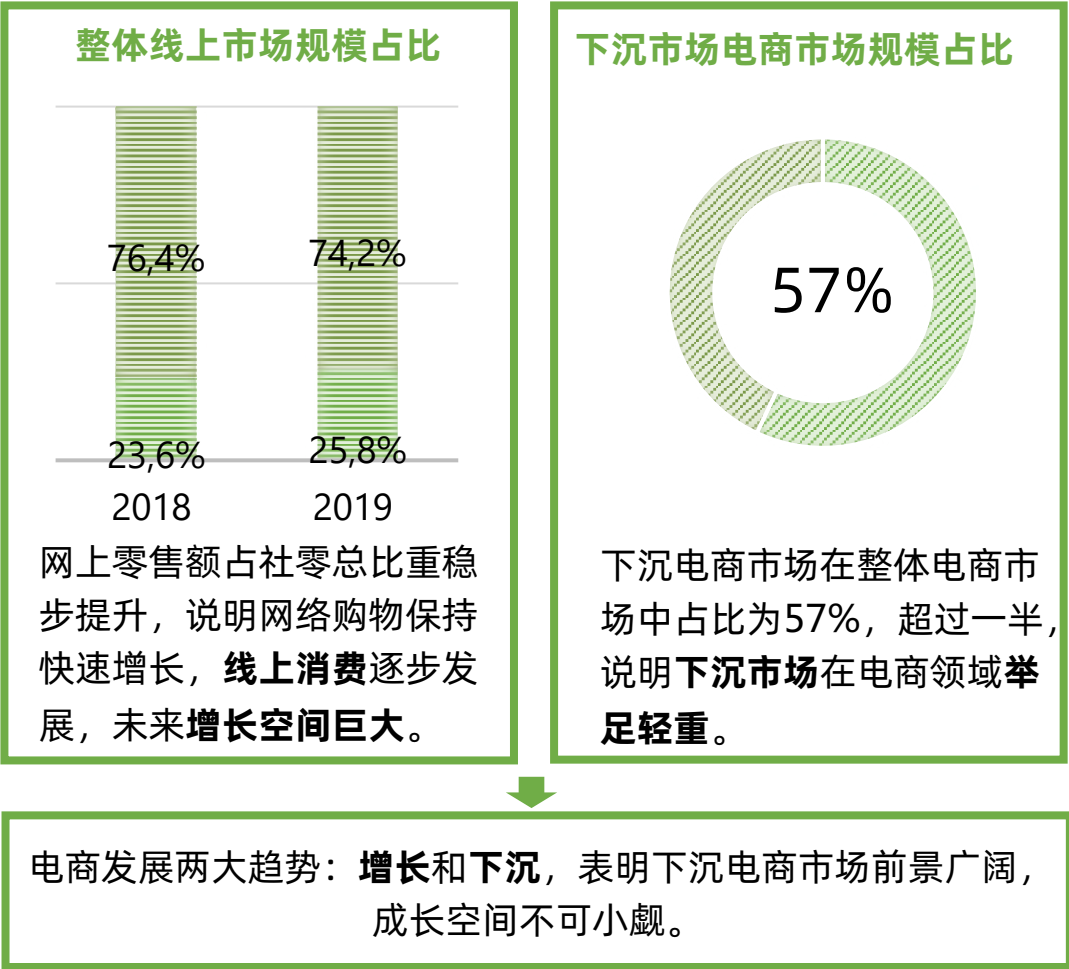


新零售模式

- 全渠道融合是未来趋势

线上市场（电商）增长空间广阔，巨头竞争激烈

电商两大趋势推动线上下沉市场发展

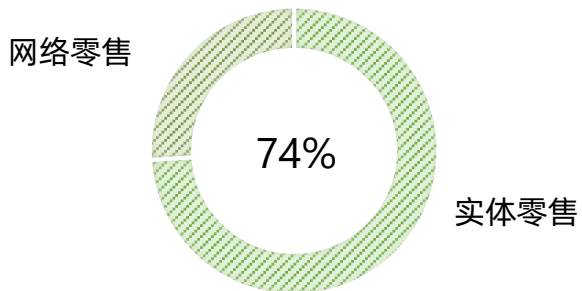


下沉市场触发电商战争白热化



线下市场（实体）拥有多方力量加持，主流地位愈加稳固

线下市场仍是下沉零售中的“主力军”



根据国家统计局数据显示，2019年实体零售占比为74%。实体零售占据主要地位。

下沉市场的实体消费潜力巨大

人口回流

中金公司研究部报告指出，近年来，受制造业向内陆地区转移以及大城市生活成本高涨等因素影响，**人口**逐步向三四五线城市**回流**的趋势明显。

地区吸引力增强

国家统计局数据显示，三四五线城市本地农民工数量增速显著高于外出农民工数量增速，三四五线城市**吸引力增强**。

消费升级

据CNRS-TGI调查，部分中小城市居民的边际消费倾向已和大城市接近，显示其**日益增强**的**消费需求**，这为购物中心、生鲜超市等消费升级业态在三四五线城市的渠道下沉提供了发展机遇。

政策及趋势

“地摊经济”

新冠疫情之后，我国经济增长放缓，国家为恢复经济活力、提升消费信心，放开地摊经营限制，鼓励**“地摊经济”**。

《2020年中国地摊经济行业研究报告》指出，长期来看，“地摊经济”将会是我国社会零售业的重要补充业态。

用宏观政策对冲疫情影响

今年4月份召开的中共中央政治局会议指出“要以更大的宏观政策力度对冲疫情影响”，会议明确指出**“支持实体，稳定经济”**的指导思想。



现有规模

未来趋势

政策扶持

实体零售在未来很长一段时间都将占据下沉零售市场的“主力军”位置，且增长空间广阔。

“慧博资讯”专业的投资研究大数据分享平台

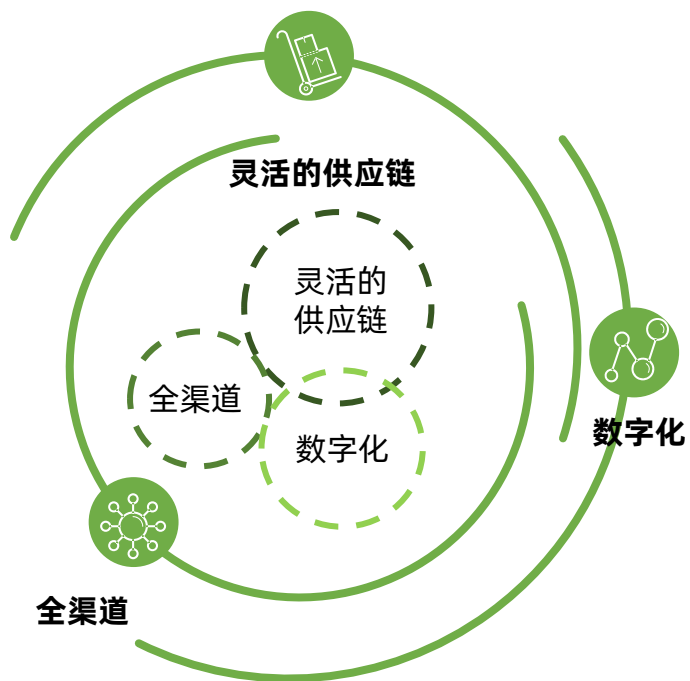
点击进入  <http://www.hibor.com.cn>

“新零售”模式：全渠道融合是未来趋势

新零售业态实现渠道的融合

“新零售”是指，以消费者为中心，通过数字化精准定位顾客，并通过线上线下融合精准营销，逐渐获得消费者的青睐。

线上线下融合零售新业态的特点



供应链

- 企业和消费者的融合
- 高效、可逆的供应链

数字化

- 互联网和物联网的融合
- 信息流、资金流、物流的高效统一

全渠道

- 线上线下融合
- 渠道的合纵连横

消费者偏好“新零售”模式，下线城市消费潜力释放

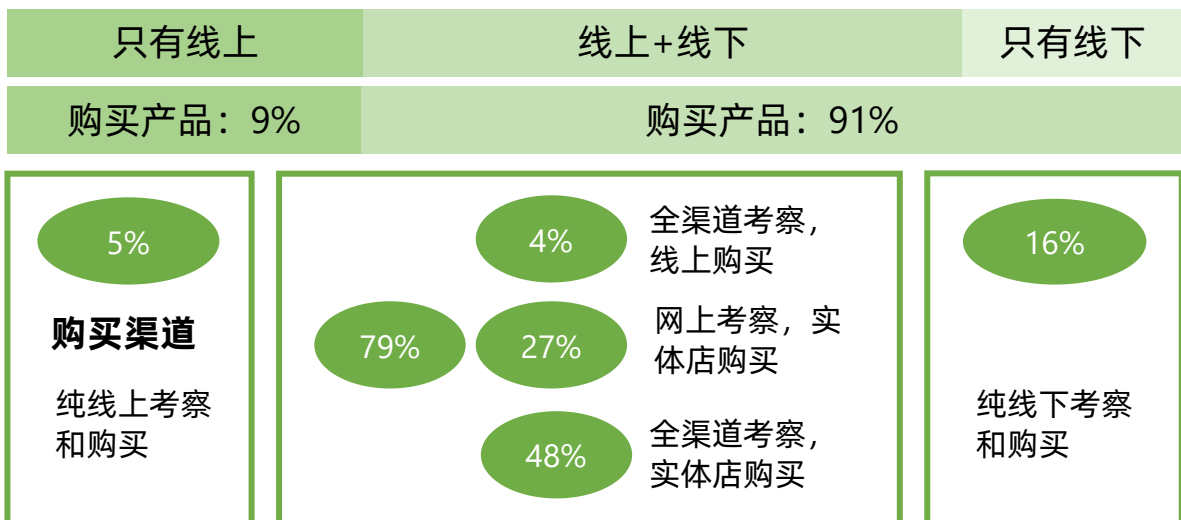
“新零售”模式受青睐

根据麦肯锡消费者研究报告，79%的消费者是线上线下结合方式进行购物。

三线城市消费潜力释放

根据京东超市数据，三线及以下城市在2016年7月至2018年6月的销售额增长率高于新一线城市及二线城市，随着收入的持续提高，三线及以下城市具有较大的消费潜力。

中国消费者购买渠道占比



市场分类 - 品类划分

下沉市场地域广、人口多，由此导致了消费偏好区域化明显，不同消费零售品类具有独特的市场特色，我们对六大主要品类进行深入分析（品类分析详见完整版）



母婴



生鲜



食品饮料



美妆个护



服饰时尚



数码家电

总结

电商带动消费零售各品类发展，线上线下结合是下沉市场零售必然趋势

- 随着互联网的普及，电商无疑成为近年来发展最为迅猛的一个行业，消费零售行业趁着电商的东风获得了新的发展与机遇。
- 在下沉市场，“消费线上化”和“体验线下化”的结合趋势凸显，不同于一二线城市的快节奏，下沉市场的相对慢节奏允许了线下体验的发展空间。
- 依托于电商的发展，下沉市场全渠道的部署是无法绕过的一步。

细分品类市场集中度不高，且具有区域性特点

- 下沉市场地域分布广阔，人口差异性大。与一二线城市的高相似度不同，下沉市场具有明显的区域性特点，而区域性带来差异和不平衡。
- 对于熟悉高线城市市场玩法的企业们，是否做好下沉市场用户消费习惯的调研、深入了解市场对零售的真实需求等是预判企业成功与否的关键因素，这背后真正考验的是企业是否对下沉市场抱有尊重与敬畏，而不是单纯的“捞钱”。

成熟化零售能力和精细化市场管理是未来发展方向

- 零售能力是下沉消费零售市场的最终落脚点。尽管市面上眼花缭乱的营销策略层出不穷，各类吸引眼球的补贴红包更是源源不断，但各式花招作用褪去后，对于下沉市场的争夺最终还是会落到零售实力上。
- 成熟的零售能力是消费零售领域的终极法宝，其背后稳定的供应链稳定，可靠的渠道无不考验赛道上玩家的真实实力。
- 除了零售能力，下沉市场特有的差异性也对身处其中的玩家市场精细化管理能力提出了要求。
- 下沉市场中不同层次城镇与农村的零售消费习惯大相径庭，试图用一种模式开拓全市场的想法无异于天方夜谭。
- 除了宏观的把控，对每个区域市场的微观细致化管理，是每个下沉市场玩家的必修课。

目录

1. 下沉市场是什么？

2. 下沉市场真的那么简单吗？

3. 下沉市场背景下的消费零售

- 市场概览
- 用户偏好
- 消费零售供应链
- 下沉市场头部玩家分析
- 疫情背景下的下沉市场
- 下沉市场可持续消费
- 总结
- （灰色章节详见完整版）

“小镇青年”和“富裕家庭”两类人群成为带动下沉市场消费零售增长的核心力量

在消费信心和意愿方面，下沉市场群体依然表现良好，根据尼尔森的调研，截至 2019Q2，三线城市的消费者信心指数为 115，高于一、二线城市，四线城市为 114，与一线城市持平。充足的闲暇时间和消费意愿、信心的提升使得低线消费者愈发追求更高消费品质和体验，助推消费结构的升级。



高端人士（25-44岁且收入8000元以上）



主流青年（18-34岁且收入高于温饱人群）



大众宝妈（25-44岁有小孩且收入高于温饱人群）

随着城市梯队的下沉而逐渐减小，消费力逐渐递减。尤其是高端人士和主流青年，在下沉市场的头部城市中分别占11%和37%；中段城市中高端人士占4%，主流青年占28%；而低线级城市的高端人士和主流青年占比为2%和25%。

小镇青年：拥有强大购买潜力的年轻消费达人

年纪二三十岁、收入高于温饱、互联网原住民、渴望追赶潮流又有着极富个性化的消费需求和表达欲望——“小镇青年”已经成为下沉市场最高潜力的消费人群，**为2018年消费支出增长贡献了近60%**，在消费零售领域从食品饮料到时尚母婴的各个品类中，这群年轻消费达人都在大幅增加支出。

宽裕家庭：高度注重质量和性价比的小康之家

有房有车，生活稳定，可支配收入充裕，在母婴、家电等与健康和生活质量密切相关的零售品类上高度注重品质，在服饰数码食品等品类上也有明显升级，追求优质购物体验的同时更看重性价比——近年来，三四线城市的中产家庭正在以远高于一二线的速度高速增长，**占三四线城市人口34%以上**。在下沉市场头部梯队城市，这些宽裕得小康之家将为消费零售增长带来巨大潜力。

细分品类 - 消费偏好分析

下沉市场消费零售行业消费者群体的基本划分对企业战略和投资选择有着一定的参考价值。但由于消费零售各赛道间巨大的条件差异，决策者必须**关注消费偏好**在各个细分品类中独特的表现形式，这包括但不限于**渠道偏好、品牌类型偏好、产品类级偏好，以及消费决策方式**。（六大品类分析详见完整版）

下沉市场消费零售行业消费偏好分析 (1/3)

拥有更高的线下消费意愿，注重体验式消费

即时体验

相比一二线城市消费者，下沉市场消费者更注重即时的消费体验和线下实体店铺带来的正品保障。

闲暇消费

消费者生活节奏更慢，拥有更多可支配时间及可供消费升级的资金，这使得下沉市场的消费者会比一线城市的消费者更偏好在闲暇时间进入线下消费场所，下沉市场线下零售场所拥有比一二线城市更多的人流量。

疫情推动

2020年第一季度疫情对线下消费的限制促使越来越多的消费者开始尝试线上消费，一定程度上推动了下沉市场消费者消费习惯的变化，但在生鲜等领域还存在物流冷链方面的技术壁垒，线下新零售可能仍具有更大的发展空间。



下沉市场消费零售行业消费偏好分析(2/3)

偏好拼团、社交、折扣返现等的线上模式

社交环境

熟人社交环境和充裕的线下时间为下沉用户参与社交电商和拼团购物创造了条件。

价格敏感

对价格的敏感使得下沉市场用户对于主推折扣、返现类活动的平台有更高的偏好的参与热情

接受有限度的消费升级

下沉市场消费零售行业消费偏好分析

偏好“微升级”

相比一二线城市，下沉市场用户更偏好实惠的老牌经典产品和“微升级”产品，对升级幅度较大、价格高位的产品偏好较低。



下沉市场消费零售行业消费偏好分析(3/3)

持有相对理性的购物观念

追求高性价比

相比一二线城市消费者，下沉市场用户更看重产品性价比，不盲目追求国际大牌，对国牌国货的忠诚度也更高。



品牌偏好存在年龄层分化

下沉市场消费零售行业消费偏好分析

偏好“微升级”

不同年龄层的下沉市场消费者对各个品类下高端国际品牌/大众国货的偏好程度存在差异。比如服装时尚品类下年轻群体普遍偏好国货，但美妆产品中90后年轻群体对国货的偏好要低于高年龄层人群。品牌偏好上的差异很大程度上与不同年龄层的消费能力和实际需求的差别相关。

更多内容详见完整版报告

数据来源汇总

本报告的撰写非常感谢以下机构提供数据和支持

《第一财经周刊》、国家统计局、国家邮政局、省市地方统计局、各城市地区政府官网、民政部、城市统计公报、MobTech、申万宏源、58同城报告、尼尔森、申万宏源、Quest Mobile、易观、中国产业信息网、腾讯报告、《2017年薪资满意度白皮书》、尼尔森《中国消费者信心指数报告》、北京大学社会研究中心、混沌大学、企鹅智酷、中金公司研究部、CNRS-TGI（中国城市居民调查项目组）、麦肯锡、京东超市、Euromonitor、艾瑞咨询研究院、艾媒咨询、彭博、广发证券、招商证券、国元证券、淘宝天猫、中国电子信息产业发展研究院、个推大数据、华西证券研究所、数字100、海拍客、国元证券研究中心、WIFIPIX、苏宁易购、贝恩公司、申万宏源、拼多多财报、国美公司公告、蜜雪冰城官网、国海证券、商道纵横、界面新闻

编写团队

MSC社会价值研究院&MSC咨询：李洋、章震尧、龚静怡、刘欣羽
专家团队：诸荣伟、韩迪、谭亚幸、杨名

简介



MSC是一家全球且独立的可持续发展战略咨询公司

MSC Is A Sustainability Strategy Consultancy

我们提供可持续发展的方法论，解决企业在运营过程中存在的各项挑战，为商业创造价值，打造社会影响力。

MSC独创商业分析结合社会调研的工具和方法，融入对企业和市场的深刻洞察，将可持续发展量身定制到企业的商业战略之中，帮助客户获得可持续的竞争优势。

We help enterprises make critical decisions related to sustainability strategy and social impact of business growth and cost opportunities.

We work to ensure that sustainability efforts are anchored in business fundamentals and demonstrate a clear return on investment - and that those efforts are then firmly embedded within our clients' strategy and operation.

简介

关于我们

MSC 是商业咨询与社会研究的绝佳组合

Business Consulting And Social Studies
Consolidate Perfectly Well In MSC

我们有来自于BCG、埃森哲的咨询师；苹果、微软的商业通才；在公益前线摸打滚爬的社会研究者；更有就读于哈佛、牛津、剑桥的实习生。

MSC的团队成员背景各异，运用科学的管理的模式联合在一起，专业又不至于洞察力。

我们的团队横跨商业与公益、经济与社会、追求最真挚的可持续洞察。

Our team spans business and the public, economics and society, pursuing the most sincere sustainable insights.

MSC consists of members from various backgrounds. We unite together as a self-managing team with an emphasis on open mindedness, equality, and respect.

We are a professional team but at the same time a warm and joyful family.



咨询业务



可持续发展战略咨询
从公益、社会责任到社会企业

- + 更强的用户关系
Stronger Client Relationship
- + 更稳固的政府关系
Better Government Relationship
- + 更多优质的合作伙伴
More Superior Partners
- + 更高的投资回报
Higher Return On Investment
- + 发现新的市场机遇
New Market Opportunities
- + 受人尊敬的品牌与声誉
Respected Brand and Reputation
- + 更完善的产品体系
More Complete Product System
- + 提升忠诚度
Increase Loyalty
- 更好地解决社会问题
Solve Social Problems Better
- 降低流失率
Reduce Staff Turnover Rate
- 更有效的成本控制
More Effective Cost Control



联系我们

合作伙伴



微信 | mscworld
网页 | www.msc-world.com
邮件 | contact@msc-world.com
电话 | (+86) 0571-89266293



杭州 | 浙江省杭州市上城区复兴白塔人家兰巷（海归驿站）121号
上海 | 上海虹口区花园路 128 号德必运动 Loft 2 街区A座二楼
北京 | 中国北京朝阳区新源南路6号京城大厦 1805 室
香港 | 香港九龙旺角弥敦道 610 号荷李活商业中心 1318-19 室

协作共赢是可持续发展的底色，不同的资源背景保障了多元的视角和优秀的执行力。

Win-win cooperation is the foundation of sustainable development and different resource backgrounds guarantee diversified perspectives and excellent execution.



下沉市场系列报告

第一季《零售篇》

MSC咨询 · 洞察2020



任何社会问题都是商业机遇

Behind Every Social Issue, There Are Business Opportunities